国内 AI 主播的演变历程、发展困境与未来出路

胡丁珲
（湖南师范大学新闻与传播学院，湖南 长沙 410081）

摘 要：新媒体技术压缩时空，大量普通民众 24 小时全天候在线让机构媒体疲于应付，AI 主播应运而生。就演变历程来看，AI 主播脱胎于传统播音员，构成要素上动漫形象居于主要位置，在应用上，首次发端于游戏娱乐，再是信息传播，目前已扩展至电商直播。在发展困境上，AI 主播在定位、链接以及人格化方面都存在一定的问题。未来 AI 主播应在明确目标，完成清晰定位；推动应用，形成粉丝社群；理清思路，重视文化创新等方面发力，以更好地演进发展。

关键词：AI 主播；虚拟主播；人工智能；媒介生态；技术　　**中图分类号：**G206　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2021）06-026-03　　**DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.06.004
本文著录格式：胡丁珲 . 国内 AI 主播的演变历程、发展困境与未来出路 [J]. 中国传媒科技，2021（06）：26-28.

技术发展进步改变了传统媒介生态，在时空压缩下，媒体人显得力不从心。媒介生态的改变又反过来推动技术应用，媒体领域的人工智能应用应运而生。AI 记者、AI 编辑、AI 主播等在一定程度上解放了媒体工作者，相较于仅作为行业内部工具的 AI 记者和 AI 编辑，AI 主播因其直接出场、具有一定的人格化色彩，广受关注。当前，媒体发展已进入人工智能时代，及时探讨 AI 主播的建构、产生的困境、困境生成的原因，对找到 AI 主播的未来发展之路具有较大的现实意义和理论意义。现有 AI 主播研究多关注新闻媒体这一应用场景，以游戏娱乐和电商领域 AI 主播表现为参照物，反思新闻媒体领域的 AI 主播发展，有利于探索出更为切实可行的媒体 AI 主播发展路径。

1. 演变历程

从传统播音员到主播、网络主播，主播的工具性、功能性逐渐淡化，人格化色彩增强，然而从网络主播到 AI 主播的演变却衍生出两条不同的演化路径：媒体领域的人格化缺失和游戏电商领域的人格化强化。理清两者之间的发展路径差异，对整体思考当前 AI 主播的发展困境以及未来出路具有重要作用。

1.1 概念演变历程

从历史发展来看，主播概念并非瞬间形成，先后经历了播音员、节目主持人、专业主播、虚拟主播、大众主播以及如今的 AI 主播等几个阶段。中华人民共和国成立后，广电媒体新闻节目主要采用播音员制，1981 年对台广播节目《空中之友》首次出现“节目主持人”[1] 称呼，该词源于国外，英文为 Host 或 Anchor，具体何时传入国内无法考证。1981 年后随着电视专题节目和专栏节目的发展，主持人力量发展壮大、各具特色，播音主持开始合而为一，反映在大学专业设置上就是形成播音主持专业。与播音员不同，节目主持人主观能动性更大，不仅在台前播报信息、表达观点、进行交流，而且往往深度参与到节目的制作中。20 世纪 90 年代媒体改革催生了新一代主持人，记者、播音、主持三者合而为一，一个新的名词——“主播”开始流行。互联网兴起初期，不同国家开始试水“虚拟主播”，其后虚拟主播在游戏和动漫领域得到发展壮大。至视频直播时代，随着游戏、教育、商业和社交平台的发展，各大平台大量需要一线人员维护用户黏性，网络主播应运而生，成为一种新职业。至此，主播一词意义高度泛化，不仅专业媒体人被称为主播，一些自媒体人甚至是活跃于直播平台上的普通公众也被称为主播。2018 年，新华社与搜狗联合推出全球首个 AI 合成主播，通过人脸关键点检测、唇语识别等多项前沿技术生成与真人无异的 AI 模型，[2] 之后，一些媒体平台也陆续推出自己的 AI 主播，并加速推进其应用。

1.2 构成要素演进

AI 主播是通过模仿真人，参与到信息生产、商业运行或社会交往过程中，起到主导或辅助的作用。目前 AI 主播的组成要素，可从形象和声音两个层面关注，但实际两者背后潜藏的则是人格和情感。

就形象而言，目前主要采用两种方式构建 AI 主播的形象，一是真人形象，如新华社以邱浩为原型的“新小浩”、以屈萌为原型的“新小萌”、以赵琬微为原型的“新小微”，央视以撒贝宁为原型的“小小撒”等。这类形象往往具有较大的知名度，拥有广泛的粉丝群体，从事的主持任务繁重。二是动漫形象，这类形象多源于虚拟社区，如网络游戏社区和网络社交社区。较为知名的有穿越火线的“灵狐”、B 站的虚拟歌手“洛天依”等，早期多以 2D、3D 形象示人。

就声音而言，真人形象往往直接利用技术生成语音库，虚拟形象或利用真人配音，或建构智能语音库，或利用技术直接合成语音。

就人格和情感来看，两类 AI 主播都能借用部分人格和情感，但在实际的使用过程中，基于真人形象而生成的 AI 主播多应用于传统播音主持领域，后期人格和情感难以维系。虚拟形成建构的 AI 主播则因其与社群相连，借助一定的亚文化互动和“文本盗猎”，其形象和情感

在不断地建构和生产。

1.3 应用场景演进

从应用场景来看，游戏娱乐、信息传播以及电商运营是当前 AI 主播发展较好的领域。其中，游戏娱乐提供了形象和思路，信息传播提供了动力，而电商运营则提供了较为丰富的应用接口。

1.3.1 游戏娱乐领域：提供形象

从相似性来看，最早的 AI 主播应该脱胎于网络游戏。游戏中，形象、声音、互动以及任务是其主要元素，其中最吸引人的地方在于任务，其次形象及其提供的活动场景是人们的主要关注点。在互动过程中，人们往往将游戏中的主体作为自我展现和表演的替代者，从而逐渐对形象产生情感。从游戏的发展演变历程来看，其“从官能性的游戏到象征性游戏，再到规则游戏，它逐渐发展为典型的社会性活动，生发出越来越复杂的人际生态”。[3] 也正是因为如此，游戏娱乐领域的 AI 主播往往能较好地嵌入人们的日常生活，也较为容易地为人们所接触，其与个体之间的隔阂也较小。

1.3.2 信息传播领域：看重语音

在新闻媒体领域，随着社交媒体对时效性的压迫，部分媒体开始开发人工智能信息播报员，其后逐步开发出基于真人的可动的形象，无论采用何种形象，其最终目标在于保证 24 小时实时播报新闻资讯，从而将人类主播解放出来。从新华社 AI 合成主播实践来看，目前更类似于“语音播报”，一些县级融媒体中心采用的 AI 主播也与此类似。这类应用的一个重要特点在于语音优先，自动生成。其真人面孔更多地体现媒体的特色，而非人格化，其应用出发点主要在于工具性使用。

1.3.3 电商直播领域：着眼互动

在电商领域，由于直播的盛行，人人交流有时往往无法提供海量的交往可能性，于是不少电商平台引入虚拟主播，利用一定的形象，构建出人格和品牌来，从而形成虚拟的交流。它们与游戏娱乐领域 AI 主播类似，多以虚拟偶像为基本形象，利用其中的情感因素或亚文化因素获得大众的认可，从而形成购物场景，如杭州形象虚拟主播“白素素”、基于 B 站虚拟歌手“洛天依”生成的淘宝主播以及淘宝虚拟主播“小玉”等。从直播效果来看，其直播带货量已让网红主播倍感压力。

在日常生活陪伴领域，也产生了一些虚拟主播，不过其功能更多体现在语音交互之上，尚未产生情感化体验。

2. 发展困境

保罗·莱文森认为技术的应用一般会经历“玩具—镜子—艺术”[4] 三个阶段，有从业者认为当前 AI 合成主播只是一个“玩具”，[5] 也有学者认为 AI 主播有效率优势却存情感劣势。[6] 但从现实来看，AI 主播在各个领域的发展困境略有差异。

2.1 定位困境：陷入工具玩具悖论之中

尽管 AI 主播模仿人类并承担部分人类功能，但在现有的社会语境中，AI 主播还是一种“物”，是一种被观看、被消费的对象，是一种被人们使用的工具。在游戏娱乐领域，AI 主播被当成是一种被消费的对象，起到建构和凝聚社区的作用；在电商领域和新闻媒体领域，AI 主播被当作信息传播的工具，从而使得“形象”丧失作用，徒留声音，而单调的语音传播对大多数视听无障碍者略显多余。总体而言，AI 主播处于信息、商品产销的中间，主导者的首要目标是想使其成为承担信息生产、传播任务的工具，而消费者这一端，人们对其接受更多的是基于猎奇需要和娱乐需要，更多将其视为玩具。这种主导者的工具心态和消费者的玩具心态最终使得两者的目标难以调和，形成悖论，影响 AI 主播的接受和推广。

2.2 链接困境：与人类的关系过于单一

无论如何变换和发展，AI 主播并不是人类，这点毋庸置疑。这就产生一个问题：如何让作为消费者的个体与 AI 主播产生链接。在人类与人类之间，信息、知识、经验、情感、观点、兴趣、社会关系等会使得人们结合在一起，而 AI 主播与人类的链接多由信息完成，这就导致其链接手段过于单一，影响交往和使用的持续性。探索人机之间广泛的关系链接、兴趣链接、情感链接、知识链接和算法链接等是解决链接困境的主要方式。当然，摆脱链接困境，使之成为人与人交往中介也不失为一种策略。

2.3 人格困境：技术难以完成类人目标

AI 主播人格包括两个层面：一是类人层面，这点目前的 AI 合成主播在形象和声音方面基本达到，但在情感和观点展现上则相差甚远；另一个层面是个性化层面，即不仅拥有解决问题的能力和智慧，而且形成自己独特的个性，这点即便在人类当中也属于较高要求。从现有技术发展路径和技术能力来看，AI 主播人格化离此还有相当长的路要走。不过上述人格困境都是从单向大众传播的视角展开，一旦 AI 主播进入到人际交往层面或者社群交往层面，其人格化便可能被赋予出来，但此点显然不在 AI 主播设计层面，而是在应用层面。

3. 未来出路

AI 主播面临的发展困境是多元的，既有因定位而产生的困境，也有因与人类间的关系而产生的困境，还有因技术原因而产生的发展困境。相对而言，AI 主播的应用广泛，应用领域存在差异，技术也有难以超越之处，因此在理解这些困境的基础上，明确目标、关注应用和理清发展思路更显重要。

3.1 明确目标，完成清晰定位

当前 AI 主播的目标既有信息传播目标，亦有互动交流目标，还有作为社区凝聚者的目标。就目前的技术手段来看，完全满足所有目标还有一定的难度，因此将目标细化、简单化，不失为一种出路。如新闻媒体和电商直播领域，关注 AI 主播的语音问题，利用大数据构建知识和信息服务体系的问题，而非简单地以人格化主持人为目标。在游戏和娱乐领域，则需要关注其作为偶像的

主题和互动功能，着力发展其作为“文本盗猎”对象的塑造，以形成中心地位。

3.2　推动应用，形成粉丝社群

人格化包括技术人格化、用户参与人格化、场景使用人格以及人格外构。[7] 技术人格化是技术赋予 AI 主播的个性化特征；用户参与人格化是由用户自己生成意义和价值；而场景使用人格化则是基于特定场景而形成的价值依赖。从当前技术发展现状和路径来看，AI 主播的人格化不可能通过技术获得，因此必须另辟蹊径。但这种人格并非技术所赋予，而是由参与者和使用者赋予。这里就需要关注不同阶层、不同群体的接受差异，将娱乐性接受、猎奇性接受变成偶像型接受，形成亚文化社群，同时推动“新旧媒体间迁移、内容迁移以及群体行为和文化生态迁移”[8]、以便接受。

3.3　理清思路，重视文化创新

从技术应用阶段来看，早期应用多以“玩具”视角展开，其后迅速向“工具”阶段展开，而最终的应用一定与“文化”相关，进入到人们的日常生活当中。从 AI 主播的构成要素来看，形象和人格是产生文化、介入日常生活的主要要素，而声音则是工具性要素。因此，AI 主播的未来应用应着重关注其形象层面，包括文化形象、传播形象、交往对象等，关注其对社群文化和价值观念的塑造，推动粉丝社群的形成，最终方能赋予其人格化色彩。媒

参考文献

[1] 白谦诚 . 节目主持人：改革产物 · 个性魅力 · 新闻主播——兼与《简析当今中国广播电视节目主持人理论中的几个误区》一文商榷 [J]. 中国广播电视学刊，1996（5）：59-64.

[2] 管伟 .5G 视域下电视新闻主播媒体意识的守正创新思考 [J]. 中国传媒科技 ,2021(1):36-38.

[3] 黄进 . 论儿童玩具的价值变迁 [J]. 南京师范大学报（社会科学版），2006（4）：95-100.

[4] [美] 保罗 · 莱文森 . 莱文森精粹 [M]. 何道宽译 . 北京：中国人民大学出版社，2007：1.

[5] 易艳刚 . 作为“玩具”的 AI 合成主播 [J]. 青年记者，2019(3):112.

[6] 何强 . 人工智能在新闻领域应用的新突破——从全球首个“AI 合成主播”谈起 [J]. 新闻与写作，2019（5）：93-95.

[7] 巩晓亮，胡康 . 原型理论视域下虚拟主播的“人格外构”[J]. 青年记者，2020（36）：95-96.

[8] 张华，崔宝月 .“出圈”：媒体融合环境下的社群行为迁移 [J]. 青年记者，2020（18）：11-13.

作者简介：胡丁珲（2000-），女，河南汝南，研究方向：智媒内容生产。

（责任编辑：李净）